

# Rede zur Hauptversammlung

Ahlers AG | Düsseldorf, 24. April 2018



**Dr. Stella A. Ahlers**

Vorsitzende des  
Vorstands der Ahlers AG



## „Aus heutiger Sicht sollte sich das Konzernergebnis des Geschäftsjahres 2017/18 im Vergleich zum Vorjahr deutlich verbessern.“

Sehr geehrte Damen und Herren,

zu unserer heutigen Hauptversammlung, der 31. seit unserem Börsengang 1987, begrüße ich Sie auch im Namen meiner beiden Vorstandskollegen, Herrn Götz Borchert und Herrn Dr. Karsten Kölsch, sehr herzlich.

Das abgelaufene Geschäftsjahr vom 1. Dezember 2016 bis 30. November 2017, dem 98. Geschäftsjahr seit Gründung des Unternehmens durch meinen Großvater Adolf Ahlers, war für uns und die Branche insgesamt erneut von Herausforderungen geprägt.

Trotz guter wirtschaftlicher Lage in Deutschland und anderen europäischen Ländern sowie eines nach wie vor guten Konsumklimas blieb das Geschäft mit Bekleidung schwierig. Ursächlich dafür sind die sinkende Kundenfrequenz in den Innenstädten, das sich ändernde Ver-

braucherverhalten und steigende Online-Anteile sowie ein Preisverfall für Mode durch immer frühere Rabatte.

Nach fünf rückläufigen Jahren in Folge musste der deutsche stationäre Mode-Einzelhandel ein Umsatzminus von 1,5 Prozent hinnehmen. Das moderate Umsatzplus im Online-Geschäft mit Bekleidung von 6 Prozent konnte diese Lücke nicht schließen.

„Unsere Umsatzprognose haben wir eingehalten und der Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit hat sich mehr als verdoppelt“.

In den meisten anderen für uns relevanten europäischen Märkten, wie z. B. in Österreich, Finnland, Belgien, Frankreich und dem Baltikum war die Entwicklung ähnlich. In Russland und der Ukraine hat sich dagegen die wirtschaftliche Erholung fortgesetzt, was dazu geführt

hat, dass sich in diesen beiden Ländern der Modemarkt wieder etwas aufwärts entwickelte.

Abgesehen von Russland und der Ukraine, die allerdings trotz der Erholung noch weit von den früheren Umsätzen entfernt sind, hatten wir im abgeschlossenen Geschäftsjahr mit einem rückläufigen Marktumfeld für Bekleidung zu kämpfen.

Vor diesem Hintergrund ist es erfreulich, dass wir mit unseren fortgeführten Marken gegen den Markttrend um 1,4 Prozent beim Umsatz zulegen konnten. In Deutschland stiegen die Umsätze um rund 1 Prozent, in Mittel- und Osteuropa einschließlich Russland und der Ukraine um 6,6 Prozent.

Unsere Umsatzprognose haben wir damit eingehalten. Positiv war auch die Entwicklung des Cashflows aus betrieblicher Tätigkeit, der sich mehr als verdoppelt hat. Bei höherer Warenverfügbarkeit wurden die Vorräte und das übrige Net Working Capital gesenkt, so dass der Cashflow um über 100 Prozent auf 10,2 Mio. EUR stieg.

### „Die Bilanzstruktur ist wie gewohnt sehr solide“.

Die Bilanzstruktur ist wie gewohnt sehr solide und im Vergleich zum Vorjahr weitgehend unverändert. Die Eigenkapitalquote lag am 30. November 2017 mit 56,4 Prozent auf hohem Niveau (Vorjahr 57,2 Prozent).

Im Folgenden möchte ich Ihnen nun im Einzelnen über das abgelaufene Geschäftsjahr berichten und Ihnen einen Ausblick auf das bereits begonnene Geschäftsjahr geben.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr ging der Konzernumsatz um 0,8 Prozent von 237,8 Mio. EUR auf 235,9 Mio. EUR zurück. Wesentliche Ursachen für diesen Rückgang waren die beendete Geschäftstätigkeit der Marke Gin Tonic sowie das auslaufende Geschäft mit dem letzten großen Private Label-Kunden. Aufgrund dieser beiden Faktoren ging der Umsatz um 5,2 Mio. EUR zurück.

Die Umsätze der fortgeführten Aktivitäten haben sich dagegen in einem rückläufigen deutschen und europäischen Bekleidungsmarkt positiv entwickelt und stiegen um 1,4 Prozent bzw. um 3,3 Mio. EUR. Damit konnten sie die erwartungsgemäß verloren gegangenen Umsätze allerdings nicht vollständig kompensieren.

Im Ausland stiegen die Umsätze der fortgeführten Aktivitäten im abgelaufenen Geschäftsjahr um 2,2 Mio. EUR von 106,7 Mio. EUR auf 108,9 Mio. EUR. Der Anteil des Exportes am Gesamtumsatz blieb damit stabil bei 46 Prozent.

### „In Mittel- und Osteuropa legten die Umsätze um 6,6 Prozent zu.“

In Mittel- und Osteuropa legten die Umsätze um 6,6 Prozent bzw. um 3,0 Mio. EUR zu. Ein Drittel dieser Umsatzzuwächse wurde in Russland und der Ukraine erwirtschaftet. Darüber hinaus wuchsen die Umsätze in Tschechien, Rumänien, Kroatien und Weißrussland.

In Westeuropa ging der Umsatz um 1,3 Prozent von 61,3 Mio. EUR auf 60,5 Mio. EUR zurück. Zum Teil kräftige Umsatzzuwächse in der Schweiz, den Niederlanden und in Spanien glichen rückläufige Entwicklungen in westeuropäischen Märkten wie Österreich und Finnland nicht ganz aus.

Unser eigener Einzelhandel hat im abgelaufenen Geschäftsjahr ein Umsatzplus von 2,3 Prozent erzielt und konnte auch auf vergleichbarer Fläche immer noch um 0,4 Prozent zulegen. Trotzdem werden wir aufgrund der rückläufigen Frequenz in den Innenstädten derzeit keine eigenen Stores in Deutschland eröffnen. Mit Vermietern unrentabler Stores in Deutschland führen wir Gespräche über Mietreduzierungen oder die vorzeitige Beendigung von Mietverträgen. Anders sieht es in Osteuropa aus, wo wir z. B. in Polen in Danzig im Frühjahr einen Pierre Cardin-Store eröffnen werden. Allerdings sprechen wir auch hier mit Vermietern über verbesserte Mietkonditionen.

Von insgesamt 155 Stores (Vorjahr 148) führte Ahlers zum Geschäftsjahresende 28 Stores in Eigenregie (Vorjahr 30), davon acht im Inland und 20 vorwiegend im osteuropäischen Ausland mit Schwerpunkt in Polen und dem Baltikum. Im April 2017 hat Ahlers die fünfte Elsbach Denim Library in Westerland auf Sylt eröffnet. In die Verantwortung von Partnern wurden im Jahresverlauf zwei polnische Stores übergeben. Zudem wurde mit dem Umzug von Baldessarini an den Firmensitz in Herford auch der Monobrand-Store in München geschlossen.

Unsere Partner betrieben am 30. November 2017 insgesamt 127 Stores und damit neun mehr als im Vorjahr. In Polen stieg die Zahl der Partnerstores von 40 auf 43 Stores, was im Ländervergleich die größte Anzahl Stores in einem Land ist. In der Ukraine wurden fünf zusätzliche Partnerstores eröff-

net und in Russland ein weiterer Store. Damit liegen die beiden Länder mit 35 bzw. 29 Partnerstores weiterhin auf Platz zwei und drei hinter Polen. 14 weitere Partner Stores befinden sich in anderen Ländern Osteuropas, wie z. B. in Tschechien und in Weißrussland. In Ägypten und den Vereinigten Arabischen Emiraten gibt es zwei bzw. drei Baldessarini-Stores. Außerdem eröffnete im März 2017 der erste Partnerstore von Pierre Cardin in den Niederlanden.

**„Der eCommerce hat für uns weiterhin hohe strategische Priorität. Im Geschäftsjahr 2016/17 wuchs der eCommerce um 22 Prozent.“**

Der eCommerce hat für uns weiterhin hohe strategische Priorität. Im Geschäftsjahr 2016/17 wuchs der eCommerce um 22 Prozent. Zu dieser Entwicklung trugen der 2017 gelaunchte Pierre Cardin Online-Shop sowie der Relaunch der Online-Shops von Baldessarini und Otto Kern auf Magento 2-Basis bei. Zum Umsatzwachstum beigetragen haben auch die Geschäfte auf den digitalen Marktplätzen in Deutschland. Deshalb werden wir dieses Geschäft in diesem Jahr auch auf die Niederlande und Österreich ausweiten. Immer wichtiger wird in diesem Bereich auch die Prozessoptimierung, wie z. B. die Verschlankung des Kommissionierungsprozesses und deutlich zielgerichteter Ausgaben im E-Marketing.

Trotz einer leichten Steigerung der Rohertragsmarge von 0,4 Prozent und gesunkener Personalkosten wegen der beendeten Geschäftstätigkeit von Gin Tonic ging das Ergebnis zurück.

Das EBITDA sank um 9,8 Prozent von 9,2 Mio. EUR auf 8,3 Mio. Euro. Das Konzernergebnis nach Steuern sank um 24 Prozent von 2,5 Mio. EUR auf 1,9 Mio. EUR.

Gründe für diese Rückgänge waren gestiegene Aufwendungen für Kommissionierungen für das Wholesale und den eCommerce, höhere Marketingkosten im eCommerce, gestiegene Vertriebskosten sowie Anschubkosten für die ersten Produktivsetzungen unseres neuen ERP-Systems.

Enttäuschend daran ist, dass die höheren Kosten vor allem im 4. Quartal angefallen sind, was schließlich dazu geführt hat, dass wir unsere Ergebnisprognose am Ende nicht einhalten konnten.

Der Personalaufwand vor Sondereffekten sank leicht von 51,1 Mio. EUR auf 51,0 Mio. EUR. Die Personalaufwandsquote stieg moderat von 21,5 Prozent auf 21,6 Prozent. Am Bilanzstichtag beschäftigte Ahlers mit 2.020 Mitarbeitern 40 Personen weniger als vor einem Jahr. Maßgeblich für die-

sen Rückgang ist die niedrigere Beschäftigtenzahl in den eigenen Produktionswerken in Polen (-11 Mitarbeiter) und Sri Lanka (-18 Mitarbeiter) sowie im eigenen Einzelhandel in Polen (-12 Mitarbeiter) wegen der Übertragung von zwei Stores an einen langjährigen Franchisepartner.

In Deutschland hatte Ahlers am 30. November 2017 608 Mitarbeiter und damit 5 Mitarbeiter mehr als vor einem Jahr. Davon waren 486 Mitarbeiter in Herford beschäftigt (Vorjahr 459 Mitarbeiter), was vornehmlich am Umzug von Baldessarini nach Herford liegt.

Mit unseren eigenen Produktionsstätten in Polen und in Sri Lanka lag der Anteil der Eigenproduktion im abgelaufenen Geschäftsjahr mit 35 Prozent etwas niedriger als im Vorjahr (36 Prozent).

Im Folgenden komme ich zu unseren beiden Segmenten Premium Brands und Jeans, Casual & Workwear und der Entwicklung der in den Segmenten enthaltenen Marken.

**„Die Umsätze des Premiumsegments mit den Marken Baldessarini, Otto Kern und Pierre Cardin stiegen im Geschäftsjahr 2016/17 um 2,1 Prozent. Damit wuchs der Anteil des Premiumsegments am Gesamtumsatz auf 69 Prozent.“**

Die Umsätze des Premiumsegments mit den Marken Baldessarini, Otto Kern und Pierre Cardin stiegen im Geschäftsjahr 2016/17 um 2,1 Prozent von 159,3 Mio. EUR auf 162,7 Mio. EUR. Damit wuchs der Anteil des Premiumsegments am Gesamtumsatz von 67 Prozent auf 69 Prozent. Besonders Pierre Cardin konnte seinen Umsatz um 3,1 Prozent verbessern und das sowohl im deutschen Heimatmarkt als auch in wichtigen Auslandsmärkten wie Spanien, Niederlande und Polen. Auch in Russland und in der Ukraine konnte Pierre Cardin wieder Umsatzzuwächse verzeichnen.

Wesentlich zum Umsatzwachstum beigetragen hat die Einführung der Futureflex Jeans, die mittlerweile einen Anteil von 30 Prozent am Denim-Angebot von Pierre Cardin hat. Aufbauend auf diesem Erfolg findet sich das Thema Futureflex jetzt auch in allen anderen Warengruppen von Pierre Cardin, wie z. B. jetzt neu im NOS-Baukastenbereich und ist somit eine der drei tragenden Säulen des einheitlichen Markenauftritts von Pierre Cardin. Aber auch bei den anderen Säulen der Marke, Le Bleu und Denim Academy, wurde der Modernisierungsgrad erhöht. Belohnt wurden diese Anstrengungen mit der Gewinnung von namhaften

Neukunden im In- und Ausland. Bezogen auf Ostwestfalen freuen wir uns zum Beispiel bei Hagemeyer in Minden eine 70 qm-Fläche eröffnet zu haben. International war die Wiedergewinnung einer 50 qm großen Fläche bei Galeries Lafayette in ihrem hochfrequentierten Flagship am Boulevard Haussmann in Paris ein großer Erfolg.

### „Bei Baldessarini entwickelte sich das internationale Geschäft positiv.“

Baldessarini, seit 1. Dezember 2017 mit neuer Geschäftsführung, konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr seine Umsätze in Deutschland weitgehend stabil halten. Besonders das internationale Geschäft entwickelte sich positiv. Verloren gegangene Umsätze in Russland, dem zweitwichtigsten Markt für Baldessarini nach Deutschland, konnten zurückgewonnen werden (+5,4 Prozent) und die Umsätze in Kanada und den USA von kleiner Basis mehr als verdreifacht werden. Für 2019 ist der Markteintritt in China geplant.

Besonders erfreulich war das Ergebnis der TextilWirtschaft-Studie „Premium Men 2017“, nach der Baldessarini in Deutschland als Gesamtkollektion auf Platz 9 lag, mit seinen Jeans und Hosen aber sogar auf dem ersten Platz. Baldessarini hat daher sein Hosenangebot weiter ausgebaut, um hier nachhaltig Marktanteile auszubauen.

Die Baldessarini-Lizenzen für Hüte und Mützen, für Brillen, für Unterwäsche und für Schmuck und Uhren entwickelten sich positiv. Ende März 2018 haben wir eine Lizenz für hochwertige Bettwäsche vergeben. Weitere Lizenznehmer, z. B. für Taschen und Schuhe, werden derzeit gesucht.

Durch die Aufgabe von unwirtschaftlichen Kundenbeziehungen hat Otto Kern Umsatz eingebüßt. Erfolgreich waren die Lizenzen von Otto Kern, besonders die Duft-Lizenz. Aber auch die Lizenzen für Lederbekleidung sowie für Schuhe konnten im Umsatz zulegen. Neu gibt es seit September 2017 auch eine Otto Kern Socken-Lizenz.

Das EBIT vor Sondereffekten des Premiumsegments sank durch höhere Ausgaben für Kommissionierung für Wholesale- und eCommerce-Geschäft, Personalisierungen von Flächen, allgemeinen Vertriebskosten und zusätzlicher Anschubkosten des ERP-Projekts von 2,4 Mio. EUR auf 1,1 Mio. EUR.

Die Umsätze im Segment „Jeans, Casual & Workwear“ mit den Marken Pioneer Authentic Jeans, Pionier Jeans & Casuals, Pionier Workwear und Jupiter gingen aufgrund

der bereits eingangs erwähnten eingestellten Aktivitäten von Gin Tonic und des Private Label-Geschäfts von 78,5 Mio. EUR auf 73,2 Mio. EUR zurück. Betrachtet man nur die fortgeführten Aktivitäten, blieb der Umsatz des Segments mit -0,1 Mio. EUR weitgehend stabil bei 72,9 Mio. EUR (Vorjahr 73,0 Mio. EUR). Während sich Pioneer und Pionier Jeans & Casuals positiv entwickelten und um 4,6 Prozent zulegen konnten, musste Pionier Workwear aufgrund des Wegfalls von zwei Großkunden ein Umsatzminus von 1,6 Mio. EUR hinnehmen. Wie im Vorjahr konnten Pioneer und Pionier Jeans & Casuals ihre Umsätze vor allem in den Märkten der DACH-Region Deutschland, Österreich und der Schweiz steigern.

### „Pioneer Authentic Jeans hat es in den vergangenen Jahren geschafft, seine Durchschnittspreise für Herrenhosen kontinuierlich zu steigern.“

Pioneer Authentic Jeans hat es in den vergangenen Jahren geschafft, seine Durchschnittspreise für Herrenhosen kontinuierlich zu steigern. Dies geht einher mit einer sehr hohen Produktleistung.

Nach den erfolgreichen Einführungen der hochelastischen Mega-Flex-Jeans, die mittlerweile 25 Prozent des Angebots ausmachen sowie der Linie „Handcrafted“ mit einer speziellen Verarbeitung von Flechtgarnen wurde zuletzt die noch hochwertigere Kollektion „Red Edition“ eingeführt mit Preislagen von 89,00 EUR bis 149,00 EUR. Mit der Einführung eines neuen Shoppingsystems im Herbst 2017 und der Ergänzung der Oberteile um Sakkos und Outdoor-Jacken wird die Entwicklung zum Komplettanbieter vorangetrieben.

Auf der alle zwei Jahre hier in Düsseldorf stattfindenden A+A, der weltweit größten Messe für Arbeitsschutz, konnte Pionier Workwear im vergangenen November erfolgreich seine neuen, aufeinander abgestimmten Kollektionen „Performer“ (PSA) und „Concept“ vorstellen und bereits Neukunden gewinnen. Eine frischere Bildsprache, ein Shopmöbel-Konzept sowie neue Vertriebsteams in Frankreich, Belgien und Polen werden dazu beitragen, die Umsätze im laufenden Geschäftsjahr nachhaltig zu verbessern.

Die rückläufigen Personal- und sonstigen betrieblichen Aufwendungen des Segments (zusammengenommen -6,2 Prozent) glichen den Umsatzeffekt aus der Beendigung des Geschäfts mit Gin Tonic und dem letzten großen Private Label-Kunden nicht vollständig aus. Das Ergebnis vor Son-

dereffekten des Segments „Jeans, Casual & Workwear“ ging daher um 0,1 Mio. EUR von 2,5 Mio. EUR auf 2,4 Mio. EUR leicht zurück.

Im Zeitraum der letzten drei Jahre haben die meisten deutschen Mode-Aktien spürbare Kursverluste hinnehmen müssen. Auch die Ahlers-Aktien waren davon betroffen.

Zwischen den Bilanzstichtagen 2016 und 2017 ist der Wert der Stammaktien einschließlich Dividende insgesamt um 13 Prozent zurückgegangen (ohne Dividende -15 Prozent). Die Vorzugsaktien gaben im gleichen Zeitraum um 11 Prozent nach (ohne Dividende -14 Prozent).

**„Ahlers setzt auch in diesem Jahr seine kontinuierliche Dividendenpolitik mit verlässlichen Dividendenzahlungen und hohen Ausschüttungsquoten fort.“**

Ahlers setzt auch in diesem Jahr seine kontinuierliche Dividendenpolitik mit verlässlichen Dividendenzahlungen und hohen Ausschüttungsquoten fort. Vorstand und Aufsichtsrat schlagen Ihnen heute, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, eine im Vergleich zum Vorjahr unveränderte Dividende von 0,15 EUR je Stamm- und 0,20 EUR je Vorzugsaktie vor. Insgesamt sollen 2,4 Mio. EUR ausgeschüttet werden. Wir tun dies in der Erwartung, dass das laufende Geschäftsjahr deutlich besser laufen wird und bereits eingeleitete Kostensenkungsmaßnahmen und stabile Aufwendungen zu steigenden Gewinnen führen werden.

Auf Basis des Novemberkurses 2017 erzielen die Anleger der Ahlers AG damit eine Dividendenrendite von 2,5 Prozent für die Stammaktie und 3,3 Prozent für die Vorzugsaktie.

Wer uns lange kennt, weiß, dass es immer wieder den Wunsch gab, die Aktiengattungen Stämme und Vorzüge zusammenzulegen. Am 7. Februar 2018 haben Vorstand und Aufsichtsrat die Grundlagenbeschlüsse zur Umwandlung der Vorzugsaktien in Stammaktien gefasst. Diese Beschlüsse liegen Ihnen, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, unter Tagesordnungspunkt 7 der heutigen Hauptversammlung sowie unter Tagesordnungspunkt 2 der sich anschließenden gesonderten Versammlung der Vorzugsaktionäre zur Abstimmung vor.

Mit der Zusammenlegung der Aktiengattungen wird die Aktienstruktur der Ahlers AG vereinfacht und entspricht dem „one share – one vote“-Prinzip, nach welchem aus Corporate Governance-Gesichtspunkten jede Aktie mit einem

Stimmrecht versehen sein sollte. Zugleich sollen alle Aktien auf Namensaktien umgestellt und das den 500 vinkulierten Namensaktien zustehende Entsendungsrecht eines Aufsichtsratsmitglieds sowie deren Vinkulierung aufgehoben werden. Die Höhe des Eigenkapitals bleibt konstant. Der anteilige Grundkapitalbetrag, den eine Aktie an der Ahlers AG repräsentiert, bleibt unverändert. Die Zahl der Stammaktien wird um die Anzahl der bisherigen Vorzugsaktien erhöht. Dadurch wird sich die Liquidität der Ahlers-Aktie an der Börse und damit deren Attraktivität erhöhen. Offensichtlich findet dieser Vorschlag Anklang bei Ihnen und den anderen Aktionären, denn unsere Aktien sind in der Zeit seit der Veröffentlichung des Beschlusses um 6 Prozent (Stämme) bzw. 14 Prozent (Vorzüge) gestiegen (bezogen auf den Schlusskurs vom vergangenen Freitag).

**„Die Zahl der Stammaktien wird um die Anzahl der bisherigen Vorzugsaktien erhöht. Dadurch wird sich die Liquidität der Ahlers-Aktie an der Börse und damit deren Attraktivität erhöhen.“**

Die Maßnahmen sollen, sofern Sie diesen heute zustimmen, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, zügig umgesetzt werden. Sie werden dann rechtzeitig von Ihren depotführenden Banken informiert. Bitte beachten Sie zu diesem Tagesordnungspunkt auch den ausführlichen Bericht des Vorstands in der Einladung zur Hauptversammlung.

An dieser Stelle möchte ich gerne noch auf Punkt 9 der heutigen Tagesordnung eingehen. Die Ahlers AG hat als beherrschendes Unternehmen am 13. Februar 2018 mit der Otto Kern GmbH als beherrschtem Unternehmen einen Beherrschungs- und Ergebnisabführungsvertrag im Sinne von § 291 Abs. 1 Satz 1 AktG geschlossen. Der Vertragsabschluss erfolgte unter dem Vorbehalt der Zustimmung der heutigen Hauptversammlung, um die wir Sie heute bitten. Der Aufsichtsrat hat dem Vertrag am 14. Februar 2018 zugestimmt.

Die Otto Kern GmbH mit Sitz in Herford ist eine einhundertprozentige Tochtergesellschaft der Ahlers AG. Der Beherrschungs- und Ergebnisabführungsvertrag bewirkt die steuerlich optimale Einbindung der Otto Kern GmbH in den Ahlers-Konzern. Sein Abschluss ist die Voraussetzung für die Begründung einer körperschaft- und einer gewerbesteuerlichen Organschaft. Durch den Beherrschungs- und Ergebnisabführungsvertrag unterstellt die Otto Kern GmbH die Leitung der Gesellschaft der Ahlers AG. Der Vertrag enthält die für einen Beherrschungs- und Ergebnisabführungsvertrag zwischen der Ahlers AG und einer ein-

hundertprozentigen Tochtergesellschaft üblichen Bestimmungen. Lesekopien des Vertrags sowie des gemeinsamen Berichts des Vorstands der Ahlers AG und der Geschäftsführung der Otto Kern GmbH liegen zur Einsichtnahme am Wortmeldetisch bereit.

**„Das laufende Geschäftsjahr 2017/18 wird wie das abgelaufene Jahr herausfordernd bleiben.“**

Das laufende Geschäftsjahr 2017/18 wird wie das abgelaufene Jahr herausfordernd bleiben. Obwohl das konjunkturelle Umfeld in Deutschland gut und die Konsumneigung der Verbraucher weiterhin hoch ist, ist es fraglich, ob der deutsche Bekleidungseinzelhandel davon profitieren wird. Die letzten Jahre haben gezeigt, dass die abnehmende Frequenz in den Innenstädten sowie das sich ändernde Verbraucherverhalten die Bekleidungseinzelhandelsumsätze stärker beeinflusst als Einkommenszuwächse der Verbraucher. Ähnliches dürfte auch für die anderen westeuropäischen Märkte gelten. In Osteuropa hingegen sowie in Russland und der Ukraine sollte sich der Bekleidungshandel positiver entwickeln. Nach dem Geschäftsberichts-Stichtag hat Ahlers ein Joint Venture „Ahlers RUS“ mit einem seiner langjährigen russischen Partner gegründet. Am 1. März hat die Gesellschaft ihre Geschäftstätigkeit aufgenommen. Zielsetzung des Joint Ventures ist es, die Russland-Aktivitäten von Pierre Cardin und Pioneer Authentic Jeans zu stärken. Das Joint Venture „Ahlers RUS“ wird elf Pierre Cardin Stores und das Wholesalesgeschäft betreiben und weiterentwickeln.

Das erste Quartal 2017/18 war neben rückläufiger Umsätze im eigenen Einzelhandel durch Umsatzverschiebungen vom ersten in das zweite Quartal geprägt, die wegen bedarfsgerechterer Auslieferung der Saisonware und des zunehmenden Konsignationsgeschäfts entstehen. Erfreulich entwickelten sich dagegen unsere Jeans-Umsätze. Hier gibt es viele Produktinnovationen wie z.B. höheren Tragekomfort durch neue Stretchqualitäten. Auch die Futureflex-Anzüge von Pierre Cardin finden im Markt Anklang. Bei Pioneer Workwear haben wir die Kollektionen modernisiert. Das zahlt sich in Form steigender Umsätze aus. Trotz solcher Teilerfolge bleibt das Geschäft zäh.

Bereinigt um die Auslieferverschiebungen konnte in Deutschland ein Umsatzplus von 0,5 Mio. EUR bzw. 1,5 Prozent erzielt werden. Im Ausland ging der Umsatz um 2,2 Mio. EUR zurück. Zusammengenommen sank der Konzernumsatz im ersten Quartal 2017/18 um 2,4 Mio.

EUR bzw. 3,8 Prozent auf 60,7 Mio. EUR (Vorjahr 63,1 Mio. EUR).

Die Rohertragsmarge wuchs durch geringere Preisnachlässe und Zollvorteile der Sri Lanka-Produktion leicht um 0,5 Prozentpunkte auf 52,6 Prozent und dämpfte den Umsatzeffekt auf den Rohertrag. Die betrieblichen Aufwendungen bestehend aus Personal- und sonstigen betrieblichen Aufwendungen sowie Abschreibungen stiegen insgesamt um 0,5 Mio. EUR bzw. 1,7 Prozent auf 29,1 Mio. EUR (Vorjahr 28,6 Mio. EUR). Das Konzernergebnis nach Steuern sank in den ersten drei Monaten 2017/18 um 0,9 Mio. EUR oder 31,0 Prozent von 2,9 Mio. EUR auf 2,0 Mio. EUR.

Nach dem ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres bewegten sich unsere Umsatz- und Ertragszahlen unterhalb der Erwartungen. Trotzdem gehen wir davon aus, dass wir die im Geschäftsbericht veröffentlichte Jahresprognose für Umsatz und Ergebnis erreichen.

**„Umsatzzuwächse erwarten wir im laufenden Geschäftsjahr vor allem bei den Marken Baldessarini, Pierre Cardin, Pioneer und Pionier Workwear.“**

Umsatzzuwächse erwarten wir im laufenden Geschäftsjahr vor allem bei den Marken Baldessarini, Pierre Cardin, Pioneer und Pionier Workwear. Deshalb sollte die Steigerung des Konzernumsatzes im kleineren einstelligen Prozentbereich leicht oberhalb der 2017er Wachstumsrate des Geschäfts mit den fortgeführten Marken liegen.

Die Einstellung der Geschäftstätigkeit von Gin Tonic und der Wegfall des Private Label Geschäfts werden in diesem Geschäftsjahr mit einem Umsatzeffekt von -0,3 Mio. EUR keine wesentliche Rolle mehr spielen.

Aus heutiger Sicht sollte sich das Konzernergebnis des Geschäftsjahres 2017/18 im Vergleich zum Vorjahr deutlich verbessern. Die Rohertragsmarge dürfte im laufenden Geschäftsjahr unter anderem wegen Zollvorteilen und dem günstigeren USD-Kurs steigen. Die betrieblichen Aufwendungen dürften stabil sein oder nur leicht über dem Vorjahreswert liegen. Die Sondereffekte dürften wie im Vorjahr keine wesentliche Rolle spielen.

Unsere Prognosen unterstellen einen normalen Konjunkturverlauf. Weil sich jedoch eine gute Konjunktur und eine hohe Konsumneigung der Verbraucher nicht automatisch

positiv auf den Bekleidungshandel auswirkt, verweisen wir auf eine hohe Prognoseunsicherheit.

**„Aus heutiger Sicht sollte sich das Konzernergebnis des Geschäftsjahres 2017/18 im Vergleich zum Vorjahr deutlich verbessern.“**

Die Reduzierung des Net Working Capitals bleibt auch im gerade begonnenen Geschäftsjahr ein wichtiges Ziel. Zusammen mit leicht höheren Abschreibungen und dem erwarteten Konzernergebnis dürfte der weitere Rückgang des Net Working Capitals wie schon im Berichtsjahr 2017 zur Stärkung des Cashflows aus betrieblicher Tätigkeit beitragen. Der Vorstand erwartet auch einen klar positiven Free Cashflow. Die Bilanz dürfte ihre sehr solide Struktur kaum verändern und sich strukturell eher verbessern.

Nach drei Jahren mit relativ hohen Investments wird das ERP-System zur Jahresmitte 2018 überwiegend fertig gestellt. Deshalb sollten die Investitionen in das ERP-System im Geschäftsjahr 2017/18 spürbar abnehmen. Dies wird vermutlich zu sinkenden Investitionen unterhalb des Vorjahres führen (2016/17: 6,3 Mio. EUR).

Das Marktumfeld für Bekleidung in Europa wird auch 2018 anspruchsvoll bleiben. Umso wichtiger ist es, seine Marktchancen konsequent zu nutzen und das Unternehmen auf seine Zielkunden und Absatzwege auszurichten. Um das zu erreichen, haben wir unter anderem diese Maßnahmen eingeleitet, die die Umsätze und das Ergebnis steigern sollen:

► Pierre Cardin:

Deutschland- und europaweite Forcierung des Flächenausbaus. Ausbau des internationalen Geschäfts besonders in Russland, Frankreich, Spanien und Belgien.

► Baldessarini:

Stärkung des Vertriebs besonders auch auf internationaler Ebene. Weiterer Marktaufbau in den USA und in Kanada, Markteintritt in Asien.

► Pioneer Authentic Jeans:

Entwicklung des Pioneer Markenimages zur Lifestylemarke. Ausbau von Schwerpunktländern, vor allem in

Osteuropa. Gewinnung von Shop-in-Shops bei Premium-Einzelhändlern.

► eCommerce:

Weiterer Ausbau des eCommerce-Wholesalegeschäfts. Wachstum mit den eigenen Online-Stores. Ausbau des Geschäfts mit digitalen Marktplätzen.

► Retail:

Punktueller Eröffnung weiterer Elsbach Denim Library- und Pierre Cardin Stores, beides vornehmlich im Ausland. Vereinzelt Übernahme von Partner Stores. Zusammen wollen wir die Zahl unserer Stores um zwei bis drei erhöhen.

Weitere Reduzierung des Net Working Capitals durch verbesserte Planverfahren und zunehmenden Anteil von Vollgeschäft.

Und nicht zuletzt:

► Rigoroses Kostenmanagement

**„Die Digitalisierung aller Lebensbereiche und insbesondere des Konsumverhaltens wird weiter voranschreiten. Um in diesem Umfeld weiterhin erfolgreich zu sein, bedarf es starker Marken mit begehrten und leistungsfähigen Produkten.“**

Die Digitalisierung aller Lebensbereiche und insbesondere des Konsumverhaltens wird weiter voranschreiten. Um in diesem Umfeld weiterhin erfolgreich zu sein, bedarf es starker Marken mit begehrten und leistungsfähigen Produkten. Ziel muss es sein, den Verbraucher am stationären Point of Sale ebenso zu begeistern wie online, sei es in den Webshops unserer Kunden, auf digitalen Marktplätzen oder in unseren eigenen Online-Shops. Daran weiter zu arbeiten ist das vordringlichste Ziel des nächsten Jahres.

An dieser Stelle danke ich Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und wir freuen uns jetzt auf Ihre Fragen.